UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES
CADEIRA: TEORIA DA INFORMAÇÃO
PROF. ROGÉRIO

A CULTURA PLANETÁRIA E MÍDIA DE MASSA

Trabalho de grupo
Alunos:

-Calimerio Ramos - pintura
-Deborah Edith Netto - pintura
-João Carlos Mariano - escultura
-Luciana da Costa Dias - pintura
-Melissa Coelho Ferreira - pintura
-Roney Oliveira de Moraes - pintura

04 fevereiro de 1999

INTRODUÇÃO

Em épocas pré-revolução industrial, como por exemplo no Renascimento, poderíamos dividir a sociedade em duas classes: A dos homens na posse dos instrumentos culturais e a dos homens excluídos, que eram a grande maioria. Aqueles detentores da cultura a possuíam em grande abrangência. Leonardo da Vinci, um exemplo de destaque do Renascimento, além de extraordinário artista, era também filósofo, matemático e inventor.

Segundo Umberto Eco, o desenvolvimento da cultura rumo a um número maior de níveis teoréticos ocorre paralelamente ao avanço do processo de industrialização. Com a especialização decorrente do processo de divisão de tarefas, o esquema social também sofreu um fracionamento que permitiu a "cultura" se expandir para outras classes sociais - ainda que em diferentes graus de complexidade.

Toda modificação dos instrumentos culturais na história da humanidade se apresenta como reação a uma profunda crise no modelo cultural precendente. Assim foi quando da invenção da escrita, depois da imprensa e mais recentemente, com a invenção (e progresso crescente) dos instrumentos audio-visuais.

Hoje, o rádio, o cinema, a televisão estão difundidos por todo o planeta. A importância da imprensa escrita, com jornais e revistas a divulgar assuntos os mais variados, assim como o longo alcance das grandes redes de informação. Toda essa tecnologia industrial gerou a COMUNICAÇÃO DE MASSA (os mass mídia), fenômeno extremamente recente se considerada toda a história da humanidade. Qualquer pessoa, em qualquer lugar, tem acesso a blocos de informação e elementos que acabam por formar toda uma nova simbologia.

Os Estados Unidos com sua força político-econômica de nível mundial, com alto progresso tecnológico e industrial, difunde sua cultura por praticamente todo o planeta. A Cultura de Massa de nível mundial é constituída por temas culturais que lá tomaram forma e que são difundidos pela mídia por quase todo o mundo civilizado. Marylin Monroe, por exemplo, mais que uma atriz americana, se tornou um mito, um ícone de beleza, feminilidade e sensualidade para várias gerações mundialmente.

Recentemente, tivemos um exemplo de como os "mass mídia" podem promover a mitificação de um ser real, as vezes de forma avassaladora: A princesa Diana passou de desconhecida a símbolo internacional. Tamanha

foi a avidez da imprensa em obter e veicular mais e mais fotos e detalhes de todos os aspectos de sua vida que acabou por provocar o acidente que a vitimou. Pagou com a vida o preço da vedetização a que foi levada pelos "mass mídia."

Podemos dizer que o dinamismo mundial das comunicações é o motor da reviravolta infra-estrutural das sociedades atuais. Toda esta questão da globalização surge com a massificação da cultura. A homogeneização dos diferentes povos e países, destrói (apaga) as culturas regionais, as características próprias de cada povo. Destrói os valores tradicionais mais rapidamente do que qualquer propaganda política.

Poder-se-ia, contudo, alegar que os folclores regionais não são realmente destruídos, que são apenas substituídos por um novo folclore, este cosmopolita. Rockn'roll, Coca-Cola, Marylin Monroe, roupas Jeans, Hollywood somados a um agregado de detalhes regionais e étnicos unem-se a um tronco comum. É realmente uma linguagem sincrética, de grande força por seu caráter universal.

A Cultura de Massa apela para as disposições afetivas de um imaginário homem universal, próximo da criança e do homem arcaico.

Há uma extraordinária força conquistadora na Cultura de Massa. Em sua essência ela é a-nacional, a-estatal e anti-acumuladora. Seu conteúdo essencial são as das necessidades privadas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade), ou materiais (bem-estar, riqueza). As necessidades de bem-estar e felicidade se universalizam no século XX. A questão da Cultura de Massa surge ao mesmo tempo que a da globalização. Têm estrita relação uma com a outra.

O desenvolvimento técnico-industrial cria, cada vez mais, necessidades ao homem contemporâneo, a maioria impensável ao homem do passado. Necessidades estas que se propagam através dos mass mídia e da ação da publicidade generalizada, tornando cada vez mais essenciais as aspirações de caráter universal.

O fenômeno da Cultura de Massa se difundiu até ao chamado "povão". Isto é, ao equivalente atual da classe que tempos atrás não tinha acesso a nenhum tipo de cultura.

É verdade que em sua maioria, os produtos difundidos pelo mass mídia nada acrescentam, que muito pouco têm de construtivo. Mas é

verdade, também, que desde que o mundo é mundo, o povo se diverte com "lutas de gladiadores" e diversões afins. Pode-se dizer que apenas a "arena" mudou seu modo de ser. Atualmente ocorrem em programas de auditório como "Ratinho Livre".

Mas é claro que esta questão do aculturamento das grandes massas é muito mais complexa. Remeteria a questões políticas que não cabem na temática deste trabalho. Só mencionamos este fato para expor a questão de que a cultura de massa não representa nenhum sinal particular de decadência da civilização. As classes dominantes sempre mantiveram as classes populares sob controle através da política populista do "pão e circo" (e isto vem desde antes do Império Romano:- "Panis et Circunses"). Apenas os meios de produção e difusão é que se modificaram.

Claro que há fatores positivos nestes novos meios de produção e difusão, em sua facilidade de atingir as grandes massas. As massas populares que antes não tinham acesso a nenhum tipo de informação cultural, agora pode recebê-la, ainda que em pequenas doses ou de forma condensada. Qualquer um pode ouvir pelo rádio uma sinfonia de Bethoven ou uma composição de Mozart. Qualquer pessoa pode tomar conhecimento de bens culturais que antes eram extremamente restritos às classes privilegiadas.

Outro fator positivo da Cultura de Massa é a possibilidade de difusão de informações sobre higiene, civilidade, educação sexual e tantos outros assuntos de grande importância para a vida em sociedade. Antes da comunicação em massa, grupos populacionais isolados das zonas rurais ou de países pobres passavam a existência em completa ignorância destes assuntos essenciais.

Fato curioso é que nos países do terceiro mundo, houve um processo invertido ao dos países desenvolvidos: nestes as transfromações econômicas e a industrialização é que transformaram as sociedades pelos progressos decorrentes dos meios de informação. Nos países do terceiro mundo foi a mídia (rádio, televisão, cinema) que modificaram a sociedade. Enquanto nos países desenvolvidos, a alfabetização é anterior ao bombardeio audiovisual da mídia, no terceiro mundo este se propaga por imensas áreas analfabetas.

O mass mídia está posto dentro do circuito comercial e, como tal, está sujeito à lei da oferta e da procura, isto é, às leis de mercado. Supostamente, tudo o que é exibido pela mídia é o desejado pelo público. Mas é evidente que esse desejo é manipulado pela própria mídia. O entretenimento obedece

às leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade.

A função da mídia (para as massas) é, de certa forma, análoga àquela que em tempos precedentes (como na Idade Média) caberia à religião. Os instrumentos do mass mídia são produzidos pelos grupos de poder - seja poder econômico ou político - com finalidades óbvias de manipulação e/ou alienação. É dito ao público como ele deve se comportar, como deve agir, que roupas usar e até o que pensar. Nesse sentido ,o mass mídia pode ser visto como o típico instrumento "educativo" de uma sociedade paternalista. Surge (se visto em profundidade) como uma superestrutura de regime capitalista usada para fins de controle e planificação das consciências.

O inverossímil nesta questão é que este controle do indivíduo sempre se dá com o "consentimento" deste. Bastaria, por exemplo, desligar a televisão. Mas não a desligam. As massas aceitam o que lhes é mostrado passivamente. Talvez, até mesmo porque na mídia de massa haja esta espécie de estímulo à uma visão do mundo acrítica e passiva. Qualquer envolvimento direto ou esforço pessoal é desestimulado. Há, também, segundo o texto de Umberto Eco, um entorpecimento da consciência histórica através de uma superinformação, de uma verdadeira "overdose" de fatos do presente.

E nesta exclusividade de fatos do presente, as revoluções históricas e fatos de relevância para a humanidade são misturados a fatos banais, e até mesmo, às fofocas. A mídia de massa propõe, de forma maciça e indiscriminada vários elementos de informação voltados apenas para a pura curiosidade. Assim, empenha a atenção humana em um nível bastante superficial. Leva, apenas, distração inconseqüente a um espectador passivo.

Outro detalhe curioso é que nas sociedades dominadas pela cultura de massa, toda e qualquer manifestação pode ser submetida ao consumo. Até mesmo as próprias críticas à Cultura de Massa são veiculadas nos mass mídia.

Apresentamos, agora, um esquema com as característica elementares dos produtos difundidos pelo Mass Mídia:

1- Conservadorismo estético;
2-Nivelamento do gosto pela média;
3-Regra de propostas estilísticas que não correspondem àquela já esperada pelo público;
4-Estrutura paternalista da comunicação dos valores.

Pode-se notar que os itens 2 e 3 remetem ao item 1. Isto se dá porque quando uma "fórmula" de entretenimento agrada ao público, dificilmente será alterada - e ainda será copiada à exaustão por outras emissoras e produtoras. A mídia trabalha na "doxa" [1], por isto, desenvolve uma ação conservadora por ser a contínua afirmação do já pensado e do já feito.

1- Doxa- termo grego que poderia ser traduzido por "opinião", isto é, o conhecimento não embasado no "ouvir dizer", as comunicações correntes entre as massas.

OS NÍVEIS DE CULTURA

Também no campo dos valores estéticos se verificou uma especificação de níveis a partir do processo de industrialização. Como já mencionamos, se antes havia um abismo intransponível entre uma minoria com acesso à cultura e os totalmente alienados desta, agora, temos uma espécie de gradação em diferentes níveis. Níveis estes não mais exatamente correlatos às formas de acesso à cultura, mas sim níveis de fruição desta.Faremos uso aqui da distinção de Mc Donald (usada também por Umberto Eco) dos três níveis: HIGH, MIDDLE e LOW BROW.

Os níveis acima citados são conceitos complexos, não eqüivalem a nenhum nivelamento classicista (isto é, por classes sociais). Não, necessariamente, o gosto High Brow é o das classes dominantes. Muito menos, estes três níveis eqüivalem ao "valor" do produto cultural examinado, ou a sua "validade estética": um produto high brow pode igualmente ser considerado "feio" sem que esta valoração o torne Low Brow. A diferença entre os níveis não se refere a nenhum tipo de "valor", mas a uma diferença na relação fruitiva.

De uma forma geral, são considerados High Brow todas as obras da "Arte de Vanguarda", isto é, aquele produto cultural que não pretende nenhum entendimento imediato, e que exige certo preparo intelectual para sua total compreensão. Talvez neste nível esteja a única arte verdadeiramente criadora de valores culturais inovadores.

Tanto o Middle quanto o Low Brow equivalem a um sistema de "traduções e mediações" dos produtos originalmente de vanguarda, de modo a torná-los facilmente digeríveis pela sensibilidade embotada do homem comum. A difusão de uma cultura "superior" é feita através da condensação da mesma, de forma que sua fruição não cause esforço ao espectador. Todo pensamento é resumido em fórmulas, em pequenas doses inócuas. Vemos na mídia os produtos da cultura superior nivelados a outros produtos de puro entretenimento.

Por exemplo, aqui no Brasil temos a revista "Caras". Em todos os números temos detalhes e "fofocas" da vida dos "ricos e famosos", e de brinde, ainda se ganha reproduções de obras de artistas consagrados. É uma

revista que vende um "estilo", a aparência de cultura, tanto ao falar da vida dos artistas, políticos e milionários - a elite do país, aqueles que supostamente teriam acesso a cultura - assim como, a também suposta, "arte da elite". Como diria Hannah Arendt, "A Cultura de Massa faz dos clássicos não obras a serem compreendidas, mas produtos a serem consumidos".

Isto também serve para demonstar que embora um produto nasça em um determinado nível, ele pode ser "consumido" em outro nível distinto. Sem que isso, contudo, lhe tire o valor. Não é porque alguém apenas assobie uma peça de Bethoven (sem penetrar nos seus mistérios) que a está banalizando. O "produto" permanece High Brow, apenas obteve uma fruição superficial, de nível Low Brow.

E até mesmo produtos nascidos dos Low Brow podem ser de uma originalidade tal que passem a obras de arte de absoluta validade. Por superar os limites impostos pelo circuito de produção e consumo em que estão inseridos, um exemplo seria o Jazz, nascido nas classes pobres de New Orleans, mas que ascendeu a um "status" cultural de nível mundial. Outro exemplo poderia ser algumas histórias em quadrinhos, que vão além do mero entretenimento rumo a uma "literatura ilustrada", com magnífica ambientação e construção de personagens em sua profundidade psico-social.

Umberto Eco também virá a dizer que não tem de haver, necessariamente, diferença entre o consumidor de um e de outro nível cultural. Um consumidor consciente pode se alternar entre uma ou outra relação fruitiva, sem que isto o rebaixe intelectualmente. Vai apenas depender do tipo de "excitação" buscada por este em cada momento.

Agora, como exemplos, vamos comentar algumas formas de expressão dos mass mídia. Nenhuma forma, seja cinema ou música, pertence, exclusivamente, a um nível cultural, pode passar por vários níveis.

Neste trabalho, daremos exemplos de várias manifestações culturais, de como elas podem transitar por vários níveis. Abordaremos aqui os exemplos do cinema, do carnaval e das revistas em quadrinhos.

CINEMA

O cinema é, por exemplo, uma forma de expressão que alcança todos os níveis, Diferentemente do que pensaram os irmãos Lumiére, presta-se perfeitamente à comercialização. Hoje assistimos a filmes - produtos de consumo, que se distanciam por demais de uma proposta poética ou artística. Hollywood é a máquina americana a serviço da indústria de consumo das massas.

Foi ao término da Primeira Guerra que o cinema americano saiu dono do mercado mundial, e seu arsenal cinematográfico estava todo concentrado na Califórnia.

O movimento de Hollywood cresceu deveras, principalmente nos últimos anos do cinema mudo (1927/28), e moldou o gosto do grande público do mundo inteiro.

Atualmente, é o cinema norte-americano que atinge maior mercado; sua mega-estrutura é alvo de constantes pesquisas e incessantes discussões. A excessiva produção de filmes comerciais gerou a necessidade de uma redefinição do termo ARTE em relação ao cinema. Tais filmes se propõem a uma cultura de entretenimento, que se curva às leis da oferta e da procura.

Logo, o valor artístico da obra é preterido. A mensagem é passada vestida com uma série de artifícios - facilmente decodificados pela massa - atrativos, que generalizam e redundam a informação.

Os filmes comerciais são feitos para serem fruídos superficialmente. Seus recursos nascem de sábias decisões comerciais. Ao consumi-los, o público se vê diante de uma estratégia industrial muito bem articulada, onde lucra o mercado da música (através das canções de fundo, que fatalmente tornam-se hits); da beleza corpóreos e de indumentária); de decoração, etc. Os ídolos do cinema vendem sua imagem. São envolvidos por um universo glamoroso, repleto de brilho e fausto, que fascina o público.

Geralmente, interpretam personagens empobrecidas, mantidas numa aura de generalidade. São estereótipos - como MULHER FATAL, o POLICIAL INCORRUPTÍVEL, O POLICIAL SEM ESCRÚPULOS, O PSICOPATA PERIGOSO, etc. Tais personagens não apresentam novidades, são reconhecidas de imediato, principalmente porque muitas vezes determinado artista escalado com habitual freqüência para o mesmo

tipo de papel. O filme visa a PRODUÇÃO DE EFEITOS, as emoções apresentadas são "confeccionadas", oferecidas prontas. Nos é dado explicitamente o momento de se sentir alegre, de se vibrar com a personagem ou de se chorar por suas agruras.

Podemos perceber em tais filmes como em muitos casos, são apresentados (e vendidos) como originais e diferentes, embora, de alguma forma, sintamos que repete o que já conhecíamos.

Um exemplo dessa repetição é a RETOMADA.

Pega-se um tema de sucesso e faz-se uma CONTINUAÇÃO. Como exemplo, temos as seqüências de filmes como "Rambo", "Sexta-feira Treze", "Brinquedo Assassino", entre outros. Atualmente, encontra-se nos cinemas a retomada: HALLOWEN, H20. A utilização da atriz (Jamie Le Curtis), também não foi ocasional, sendo ela já conhecida por produções do gênero terror, como "A morte chama para dançar".

O DECALQUE também é muito comum. Ele consiste em reformular, normalmente sem informar ao consumidor, uma história de sucesso. Pode-se conferir agora nos cinemas o "remake" de "Psicose", onde o diretor procurou ser bastante fiel a primeira versão.

Evidentemente, o forte apelo publicitário (os cartazes, os trailers, etc) é fator também imprescindível na análise de tal tipo de filme.
Tal linguagem cinematográfica provoca reações em cineastas e pessoas comuns no mundo inteiro, cansadas do marasmo que vitima suas produções. Como exemplo de reação anti-holiwoodiana temos o movimento dinamarquês Dogma 95, que propõe uma retomada do naturalismo do cinema.

Tal movimento apresenta dez mandamentos:
1. uso de som direto, sem trilha sonora;
2. utilização de câmera no ombro;
3. filme em cores e sem iluminação artificial;
4. proibição de referências temporais e geográficas;
5. formato em 35 mm;
6. proibição de trucagens e filtros;
7. os filmes de gênero são inaceitáveis;
8. uso de locações, sem cenários artificiais;
9. não dispor de ações superficiais (assassinatos, armas, etc.);
10. diretores não creditados.

Como representante do Dogma 95, atualmente em cartaz, temos o "Festa em Família".

Outro advento interessante, que passamos a ter acesso há pouco tempo aqui no Brasil é o cinema Iraniano. Com atores não consagrados e uma fotografia impecável, os filmes do Irã investem na mensagem sem artifícios. Com enredos sensíveis, as histórias investem na construção de personagens, de sentimentos, e elevam o ser humano a um estado engrandecedor. E eles tratam do regionalismo; utilizam largamente valores tribais, costumes e tradições.

A proposta de tais filmes é resgatar a mensagem poética, a produção de algo novo, de valor estético infinitamente superior às produções comerciais.

CARNAVAL BRASILEIRO

O Carnaval é uma festa cuja origem é objeto de controvérsia. No Brasil, ao contrário do que ocorre em outros países, ela se manifesta através da euforia coletiva, do desabafo popular. Porém, nos últimos anos, o Carnaval perdeu em parte esse cunho popular, elitizando-se.

Brincadeira, de início violenta, com uso de farinha-do-reino, fuligem, gema, cal, pó-de-sapato, que empapavam os passantes, a festa assumiu depois formas de maior leveza, substituindo-se aqueles elementos por limões de cheiro e borrachas com água perfumada.

A primeira escola de samba foi fundada em 1928 e passou a ser o centro das atenções da massa.

E atualmente, percebemos como tal manifestação é produzida por pessoas ditas da elite, culturalmente favorecidas. Os barracões são fonte de lucro e promoção para uma série de artistas plásticos, atores e atrizes, e personalidades em geral.

Vemos, a cada ano, como jovens aspirantes a artistas saem em destaque nos carros alegóricos e tornam-se afamados do dia para a noite. É o primeiro passo para que recebam convites para entrevistas e novos trabalhos na TV.

Tivemos um claro exemplo quando a modelo Lilian Ramos, em 1994, saiu em uma foto, sem calcinha, ao lado do ex-presidente Itamar Franco no camarote deste. Tal foto foi assunto para páginas e páginas de jornais e revistas, de diversos gêneros, e deu popularidade a todos os envolvidos no episódio.

O Carnaval perdeu seu lado inocente, e tornou-se um movimento comercial antes de tudo, que apela para as grandes massas através de um erotismo exacerbado e um a falsa idéia de que o povo participa de tudo junto com as grandes personalidades. Sabemos que os clubes são restritos para alguns privilegiados; ao resto cabe assistir os bailes que promovem, pela TV.

O custo das fantasias é elevado. Em suma, pouco ou nada resta do Carnaval de rua.

QUADRINHOS

Surgidos, originariamente, nos EUA, os quadrinhos são a união perfeita do código iconográfico e do linguístico. Recebem claras influências do cinema (sucessão das strips).

É um exemplo clássico de expressão dos mass media, voltado para a cultura de entretenimento. Contudo, apresenta novos elementos de linguagem, novas possibilidades narrativas, e não poderíamos deixar de perceber tais aspectos que tanto acrescentam à cultura do mundo inteiro.

Com os quadrinhos, houve o nascimento de um novo repertório iconográfico, desenvolvido dentro de um ritmo narrativo bem original. As inovações na técnica da onomatopéia foram notáveis. E seus tipos caracteriológicos - que muitas vezes assumem função pedagógica (ex. Ararajuba e uma série de tiras sobre o trânsito) ou mitopoiética (ex. Superman) alcançam as diversas faixas de um público diverso e universal.

A história em quadrinhos é um produto industrial, encomendado de cima, funciona segundo as leis da "persuasão oculta", ambientando "formas de vida", reforçando mitos e valores vigentes. Apesar disto, não se pode caracterizar todos os quadrinhos como pura cultura de entretenimento, que se presta a uma sociedade paternalista e conservadora.

Citaremos agora, mais diretamente, três clássicos dos quadrinhos para ilustrar o tema: "Superman", "Peanuts" e "Asilo Arkham".

I- O MITO DO SUPERMAN

Superman não é um terráqueo.Ele aqui chegou em um veículo espacial, ainda menino, do planeta Cripton - que estava a ponto de ser destruído.

Ele cresceu na Terra e viu-se dotado de poderes sobre-humanos. tem visão de raio x, que lhe permite ver através de qualquer corpo; seu super-ouvido coloca-o em condições privilegiadas; ele pode voar na velocidade da luz; em suma, sua força é praticamente ilimitada. Só possui uma fraqueza: é sensível à uma substância chamada Criptonita.

Todavia, vivendo entre os homens, o Superman assume o papel de Clark Kent - um jornalista tímido, de medíocre inteligência, aparentemente, medroso, míope e submisso à extremamente sagaz "Louis Lane" (que, entretanto, não reconhece o super-herói em sua identidade secreta, apenas pela presença dos óculos).

Ela é fascinada pelo Superman, mas vive criticando (muitas vezes até ridicularizando) Clark pelo seu jeito de ser.

Tal personagem agrada em cheio a um público médio, frustrado, atormentado por complexos de inferioridade e por um cotidiano medíocre e massificante. O leitor realiza-se através do personagem, nutrindo secretamente a esperança de um dia poder despir-se de sua atual personalidade para vestir um super-homem, capaz de resgatar anos de mediocridade.

Belo, humilde, bom serviçal, Superman é um colaborador incansável da polícia. É "politicamente correto"- por que não dizer que desempenha, dentro de certos limites, também uma função pedagógica? Lex Luthor, seu arquinimigo é o oposto - cruel, usa sua inteligência e seu poder político para praticar o mal. É um homem sem escrúpulos, egoísta e egocêntrico.

Tais inimigos são o único "mal" que se pode encontrar nas estórias do Superman. Os problemas das sociedades do submundo do crime. A "paz" reina novamente cada vez que um vilão que estava em evidência é capturado. O mal extra-espacial é condimento acessório, casual, e sempre assume formas imprevistas e transitórias.

Com tanto poder, poderia Superman acabar com a miséria e solucionar uma série de questões de ordem econômica, social e política. Mas ele restringe-se à sua "pequena" cidade e lá pratica sua infinita bondade, organizando espetáculos beneficentes a fim de recolher dinheiro para os necessitados. Como alguns já disseram, ele é um herói de Consciência Cívica, não de Consciência Política. Seu senso de dever é notável. Superman, assim como ocorre geralmente com os heróis, resiste a entregar-se a seus afetos,a deixar virem à tona seus sentimentos íntimos. Em primeiro plano está a imprescindibilidade de sua missão. Por isso não se dá o desfecho de seu "romance" com Louis Lane (aliás, excelente estratégia de mercado, que permite que o público delicie-se com a simples imaginação de tal desenlace).

A massa é convencida da verossimilhança do enredo através do estabelecimento de um clima onírico. Nas estórias do Superman, acontecem viagens ao espaço, lembranças do passado - que cada vez são mais rememoradas, são acrescidas de mais um dado. Por exemplo, com o surgimento da Super-Girl - prima do Superman, que viveu a infância isolada num colégio feminino - contaram-se novamente uma série de episódios passados na vida do herói dos quais ela participou, mas que não sabíamos, pois não haviam mencionado antes.

O Superman não é IMORTAL, mas é INCONSUMÍVEL. Acompanhando sua história, que não se PASSOU, se PASSA. É cíclica e é percebida no presente. A cada revista ele renasce, vive uma nova aventura; mas a história passada não ACABOU, não ENVELHECEU, vários elementos já vistos são citados para que tenhamos a idéia de CONTINUIDADE.

Podemos perguntar: por que um homem tão poderoso presta-se a um papel tão pequeno? Ora, se o Superman "resolvesse o mundo", quebraria a identificação com o público. Passaria do HUMANO ao DIVINO. Por que ele não acaba de vez com o universo do submundo? Sendo notavelmente justo e bondoso, precisa "dar a chance" aos seus adversários. É como se desse a eles o poder de escolher: "se você não perturbar minha cidade, não o perturbarei, mas se causar-me danos, serei obrigado a reagir."

Ou seja, tudo foi construído de forma a convencer a massa e fazê-la querer consumir tal personagem. O Superman é comercial, tão comercial que provavelmente é o mais popular dos heróis em quadrinhos.

II -PEANUTS

O mundo dos Peanuts é um microcosmo. existe um grupo de crianças: Charlie Brown (Minduim), Lucy, Videt, Patty, Schroeder, Linus, Frida, Pig Pen e o cão Snoopy. O grupo vive todas as neuroses de um moderno cidadão da civilização industrial, sob um prisma pueril, que chega a ser poético.

Nas histórias de Charlie Brown, aparentemente, acontece sempre a mesma coisa, aliás, não acontece nada, ainda assim a cada nova tira a personagem fica mais rica e profunda. Nos é dado conhecer sua personalidade aos poucos, em cada pequeno acontecimento cotidiano de sua

vida. Só depois de ter entrado a fundo nos caracteres e situações, o leitor criará um vínculo fiel de simpatia.

A personagem principal, Minduim, é um fracassado, ingênuo, cabeçudo e desajeitado. Necessitado de comunicação e "popularidade", recebe em troca o desprezo das meninas, muitas vezes a indiferença de outros meninos, alusões a sua cara de lua-cheia, as acusações de burrice - pequenas maldades que ferem profundamente.

Desperta no leitor a suspeita contínua de que ele não tem nenhum complexo de inferioridade, mas é realmente inferior. Porém, o que nos comove e atrai é justamente o fato de percebermos o quanto temos de semelhança com Minduim. E como procuramos fora de nós uma solução rápida para curar nossa solidão, aí está a semelhança.

Minduim foi, assim, definido como "o menino mais sensitivo que jamais apareceu numa história em quadrinhos, capaz de variações de humor de tom shakespeareano (Becker).

O cão Snoopy é outra personagem extremamente rica. De personalidade dissociada, recusa-se muitas vezes a ser um cão e a agir como tal. Às vezes gostaria de ser um abutre, um crocodilo, uma serpente... E infiltra-se no meio das pessoas, buscando ser tratdado quase como um ser humano. O leitor muitas vezes se esquece da condição de Snoopy, e assim se livra de todas as idéias acerca das limitações que se supõe em um cão. Ele é capaz de lutar boxe, jogar baseball, assistir TV, entre uma série de outras atividades, que são encaradas com naturalidade pelo resto do grupo.

O desenho é simples, de traço rápido. As histórias se passam numa seqüência de poucas tiras, salpicadas de um humor inocente e responsável-, - e tal leitura agrada a um público diverso.

Os Peanuts são um exemplo de quadrinhos com outra proposta, embora atualmente estejam por demais comerciais. Quando surgiram como desenho animado na TV, arriscaram-se a tornar-se vítima da indústria de consumo.

ASILO ARKHAM- UMA SÉRIA CASA NUM SÉRIO MUNDO

É um feliz exemplo de como um herói criado para cair no gosto popular (o Batman) pode ser utilizado com outras propostas. Em uma abordagem nova e responsável de um tema intigante como a LOUCURA, a trama desenvolvida não investe na ação, ou em emoções banalizadas, superficiais; há uma investigação profunda da psiquê das personagens.

O Batman se apresenta com todas as suas fraquezas humanas, seus anseios e limitações e, em dado momento depara-se com o desespero, transformando-se apenas num homem, vítima de si mesmo.

A história se passa praticamente toda dentro do asilo, o qual foi tomado por seus internos. Figuras de alta periculosidade fizeram os funcionários de reféns, e dentre as absurdas condições de resgate, os amotinados exigiram a presença de Batman sozinho ente eles.

A partir daí, Batman passa uma noite de desespero, lutando contra seus adversários e consigo mesmo, de tal modo que chegou a praticar atos de extrema covardia, como na cena em que empurrou um dos internos (o qual se encontrava paralalítico em uma cadeira de rodas) escada abaixo, ou no momento em que quebrou a perna de um indefeso e irreconhecível Cara-de-barro, já que se trata de um dos mais poderosos e ameaçadores inimigos do homem morcego. Reações perfeitamente humanas levando em conta a situação em que se encontrava.

Simultâneamente, o enredo nos conta a origem do Asilo, mostrando como seu fundador (Amadeus Arkham) o idealizou, e como acabou se tornando um de seus internos.

O autor questiona de certa maneira os tipos de tratamentos utilizados em doentes mentais. Isso torna-se explícito no tratamento que uma psiquiatra adota para o vilão conhecido com duas caras. Na intenção de acabar com a dualidade de sua personalidade (que resolvia tudo no "cara ou coroa"de uma moeda), a psiquiatra trocou a moeda por um dado aumentando as possiblidades de escolha para SEIS. Logo após trocou o dado por cartas de tarô aumentando as possibilidades para SETENTA E OITO, tornando o paciente incapaz de tomar as mais simples decisões como a de ir ou não ir ao banheiro.

A história trás como tema principal a insanidade, salientando a psicologia de suas personagens. Batman, que é a personagem principal das histórias de

Gotham City, aqui aparece como mero coadjuvante, quase que perdido no meio de toda a insanidade contida dentro do asilo. Os bons e os maus se misturam, abdicando o caráter maniqueísta tão costumeiro nas histórias do gênero.

O enfoque do herói é sombrio, não se vê o emblema em seu peito uma vez, seus músculos de atleta não aparecem para intimidar os adversários.

Se o argumentista (Grant Morrison) não permite que a trama se enquadre nos padrões da mass mídia, o ilustrador (Dave McKean) não deixa por menos, utiliza as mais variadas técnicas para expressar os sentimentos das personagens, eliminando a rotina costumeira dos quadrinhos. O artista utiliza colagens, fotografias, grafite, guache, nanquim, pastel, aguada, tinta acrílica entre outras técnicas, para obter o efeito perfeito para cada cena, variando de um convincente realismo para o quase abstracionismo.É justo citar a expressão conseguida pelo artista na cacterização do Coringa em particular. pode-se dizer que ele conseguiu transformá-lo na personificação da loucura. Os quadrinhos ficam livres pela folha, assumindo formas e proporções que às vezes acompanham a ação dos personagens, e se sobrepõem a imagens que aparentemente não possuem ligações diretas com o texto. A arte aqui não aparece como redundante ao texto, levando-se em conta que sem ela seria impossível chegar a uma ambientação que o roteiro necessita para transmitir sua verdadeira essência.

A história ainda trás consigo referências literárias no prólogo e no epílogo, onde sita-se trechos de "ALice no País das Maravilhas", de Lewis Carrol, fazendo alusões ao texto, além dos criativos depoimentos dos personagens envolvidos na trama.

Vale citar, que tamanho foi o impacto causado pela obra, que houve debates e estudos em faculdades de psicologia nos Estado Unidos.

POP ART

Para finalizar este trabalho, achamos interessante citar o movimento artístico conhecido como POP ART, por este retirar sua matéria-prima da cultura comercial. Iconograficamente falando, seus elementos principais são aqueles que se encontram na crista da onda da cultura popular, de onde o movimento surgiu.

Foi um movimento surgido em meados da década de 50, se apoderando de meios e produtos da arte comercial que satisfazem o gosto popular: fotografia, publicidade, ilustrações de revista e de histórias em quadrinhos. Surgiu através da percepção de que nestes meios e produtos da cultura de massa, havia um aspecto essencial de nosso ambiente contemporâneo. Aspectos estes que até então vinham sendo menosprezados pelos representantes da cultura acadêmica e que mereciam uma análise rumo a sua validade formal e estética.

A arte Pop se utilizaria de objetos comuns e banais como tema (uma lata de sopa, por exemplo). O sentido era rejeitar ao mesmo tempo, tanto a arte acadêmica quanto a arte de vanguarda; Apontava a voracidade consumista sem críticas, apenas como uma espécie de fria constatação de quanto o homem contemporâneo se encontra massificado, de que "ver um é ver todos".

Embora seja um movimento iniciado em Londres, sua imagética é toda baseada na mídia norte-americana que, como já foi dito, se propagou pelo mundo após a Segunda Guerra Mundial. Os elementos com que a Pop Art trabalha são aqueles fortemente presentes na Cultura de Massa. Não se trata exatamente de uma crítica, muito menos tem a pretensão de apontar "tendências sociológicas". É como se por trás dela houvesse na verdade um "otimismo Disfarçado", a exibir em estandarte os ícones da cultura ocidental.

Como exemplo, vamos falar brevemente de dois artistas consagrados da Pop Art, um americano e outro britânico, respectivamente:

ANDY WAHROL

Foi o maior expoente da Pop Art. Ele transformou sopa, garrafas de Coca-Cola, Mickey Mouse e retratos de celebridades (como Marylin Monroe e Jaqueline Kennedy), sempre através da sobreposição de cores berrantes sobre tais ícones.

Para Andy Wahrol, o uso dos ícones populares era uma forma de falar acerca da massificação da arte. Ele os reproduzia em escalas industriais. Marylin Monroe foi reproduzida doze vezes, lado a lado, no mesmo quadro.

A técnica por ele utilizada é quase sempre a serigrafia, que para Wahrol era o MAIOR meio de expressão possível para a arte por permitir a reprodução de uma mesma obra ao infinito. Ele era absolutamente contrário a idéia de que uma obra de arte tem de ser única.

ALLEN JONES

Apropriou-se de elementos publicitários, principalmente da imagem erotizada do corpo feminino - usado para vender qualquer coisa. Utiliza cores sempre brilhantes (vermelhos, amarelos, laranjas). Todas as suas imagens são dotadas de uma aura de sexualidade quase sempre explícita. Ele destaca e aborda principalmente esta questão, deixa sempre evidente a redução comum, na sociedade ocidental, da mulher a objeto de consumo. Suas obras são sempre fetichistas, com detalhes como saltos de sapato altíssimos ou bocas exageradamente vermelhas.

CONCLUSÃO

O importante que fique claro é que a Cultura de Massa nasceu de uma NECESSIDADE para dominar e manipular. Foi preciso que a classe que detinha o poder - o clero, principalmente- apelasse para o povo, "conquistasse" sua confiança. Logo, tal cultura não se propõe como "arte". Não é uma cultura DE PROPOSTA e sim, DE ENTRETENIMENTO, que muitas vezes se coloca de forma didática e paternalista.

Sua linguagem é redundante e persuasiva - como a retórica publicitária.

E mesmo os mais ferozes críticos dos mass mídia (que causam uma eterna suspeita se eles se colocam contra a Cultura de Massa ou contra A MASSA) não podem escapar aos seus efeitos. A origem da Cultura de

Massa é elitizada. Porém, com o crescente aumento da Globalização, tenderá a intensificar-se cada vez mais.

BIBLIOGRAFIA:

1) Apocalípticos e Integrados - Umberto Eco